JORNADA TÉCNICA SOBRE ”GESTIÓN DE LA CALIDAD E IMAGEN EN EL TRANSPORTE DE VIAJEROS”

Fundación Cetmo

qindice.com

C/ Ferraz, 29 - 2º Ext. Izda.
28008 Madrid
Tlf: 91 351 18 45
Fax: 91 351 18 41
info@qindice.com

CONTENIDO

PERCEPCIÓN DEL USUARIO

MEDIACIONES DE LA PERCEPCIÓN

- La Imagen/La Marca
- La Comunicación
- La Experiencia
- La Necesidad

PROCESO DE LA PERCEPCIÓN

- Impacto
- Causación
- Segmentación
- Reacción

PUNTO DE PARTIDA. LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

LAS MEDIACIONES

La imagen – La marca

Opera en dos planos:

El de las expectativas
El de las identificaciones

Protege de la percepción

Se alimenta de la percepción

LAS MEDIACIONES

La comunicación

Opera en dos registros:

El publicitario (imagen)
El informativo (contrato)

Construye expectativas,
que se integran en la percepción

LAS MEDIACIONES

La experiencia

Modula las expectativas con dos tendencias:

Realista (qué es lo normal)
Idealista (la excepción no ponderada)

Racionaliza la reacción:

De forma adaptativa

LAS MEDIACIONES

La necesidad

Racionaliza la percepción

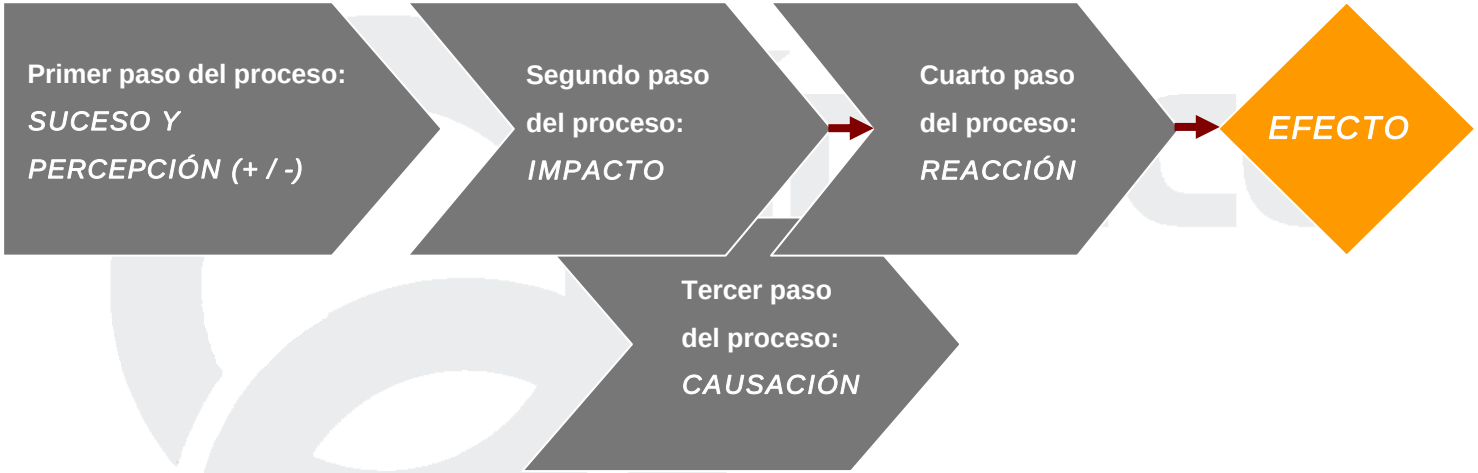
Objetiva la percepción

Pero, puede estar censurada

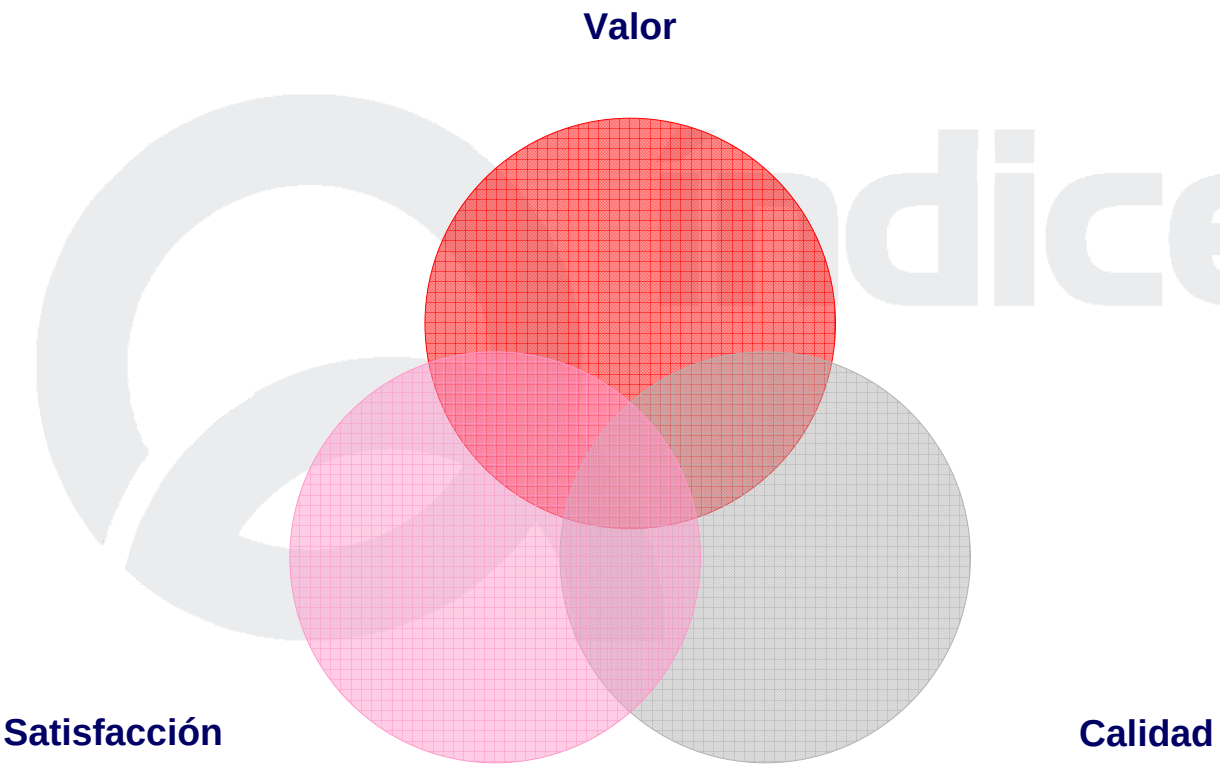
Desplaza la percepción hacia el Valor

Por ello, influye mucho en la reacción

EL PROCESO DE PERCEPCIÓN

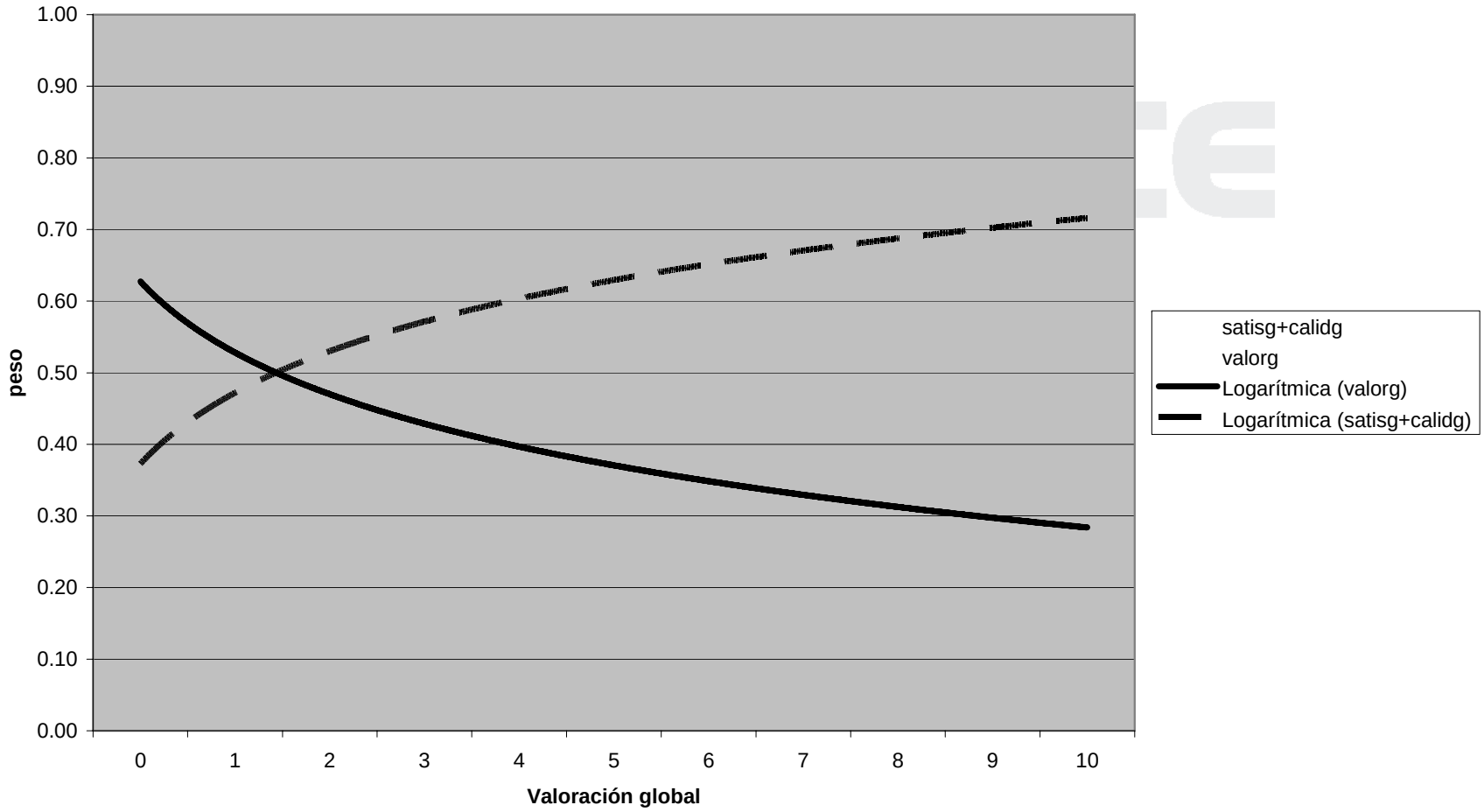


EL PROCESO DE PERCEPCIÓN. SEGMENTACIÓN

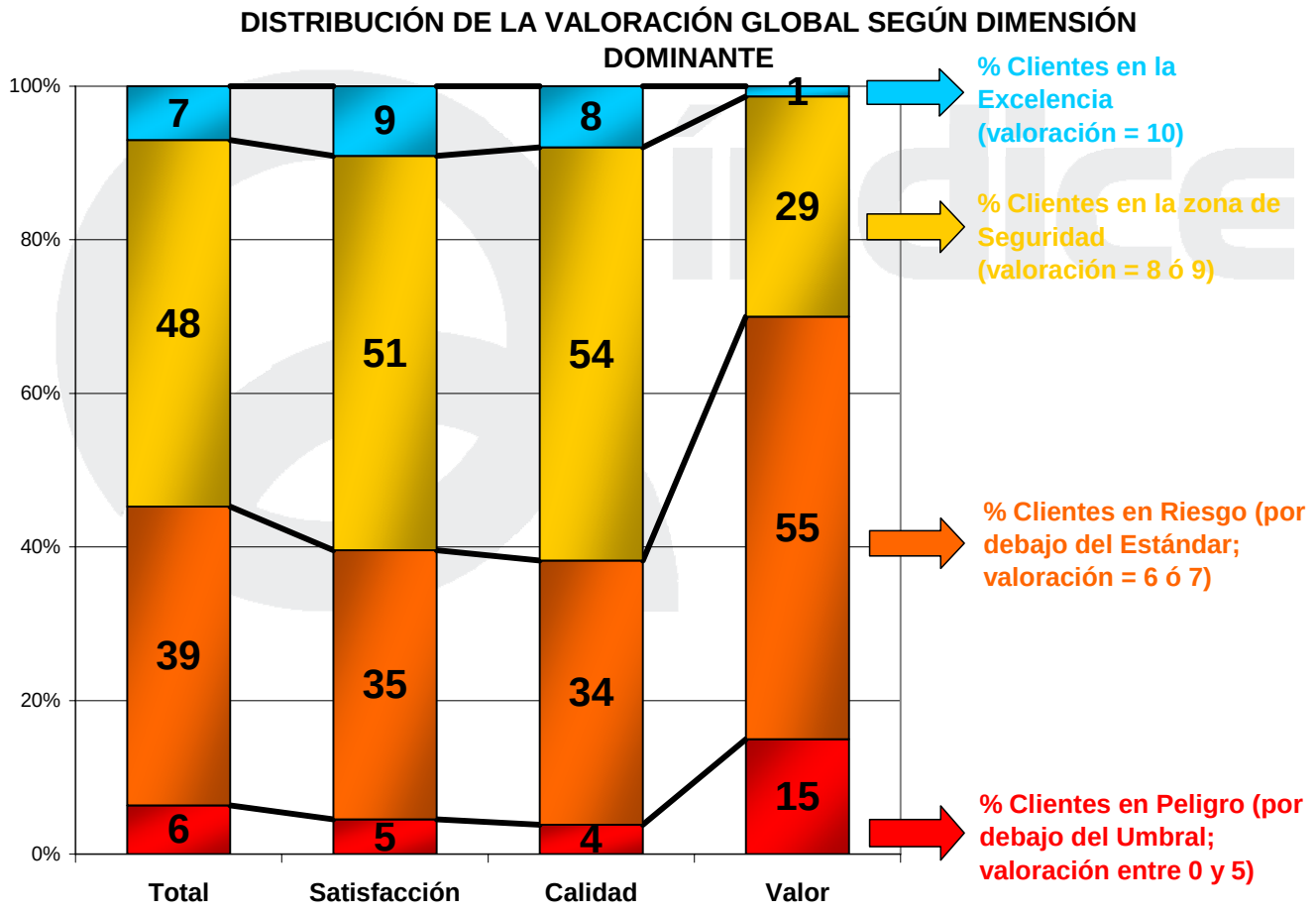


EL PROCESO DE PERCEPCIÓN. SEGMENTACIÓN

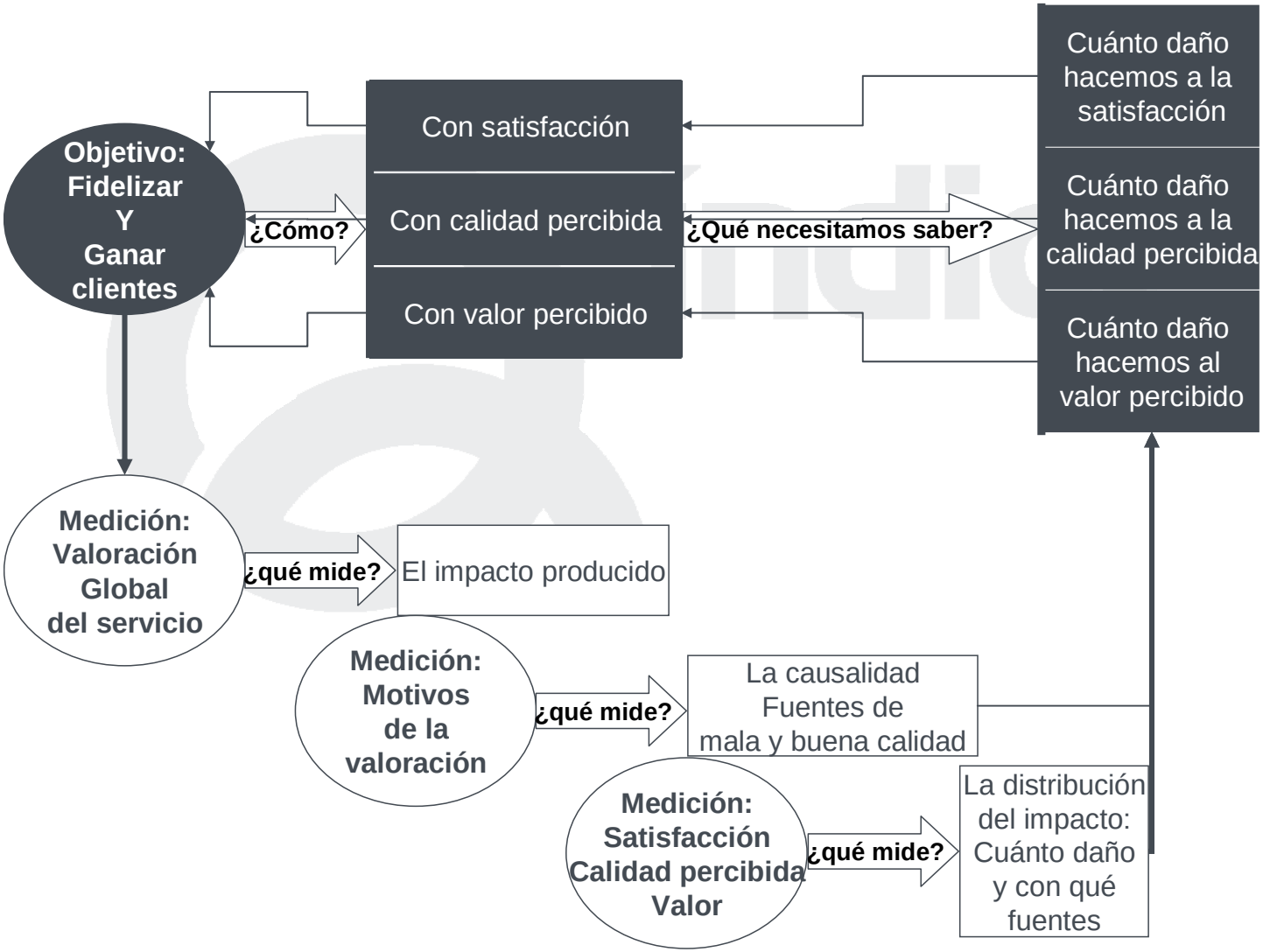
Modelo de Satisfacción+Calidad y Valor, según Valoración Global del Servicio



EL PROCESO DE PERCEPCIÓN. SEGMENTACIÓN



EL PROCESO DE PERCEPCIÓN. SEGMENTACIÓN



SÍNTESIS

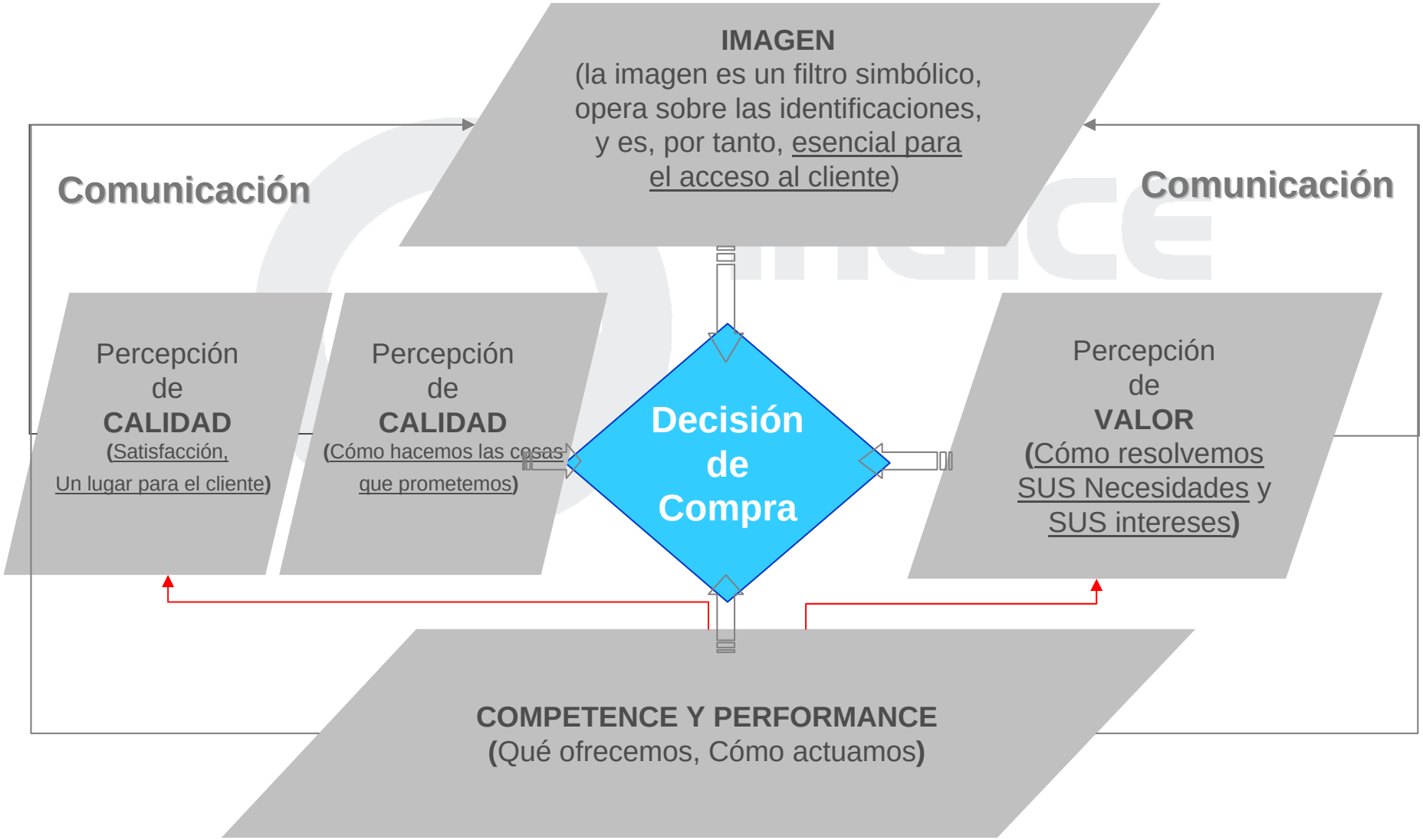


IMAGEN
(la imagen es un filtro simbólico, opera sobre las identificaciones, y es, por tanto, esencial para el acceso al cliente)
Comunicación
Comunicación
Percepción de CALIDAD (Satisfacción, Un lugar para el cliente)
Percepción de CALIDAD (Cómo hacemos las cosas que prometemos)
Decisión de Compra
Percepción de VALOR (Cómo resolvemos SUS Necesidades y SUS intereses)
COMPETENCE Y PERFORMANCE
(Qué ofrecemos, Cómo actuamos)

FIRMA

En Madrid, a 21 de junio de 2005

Firmado: Juan Carlos Rodríguez Rojo

Director General